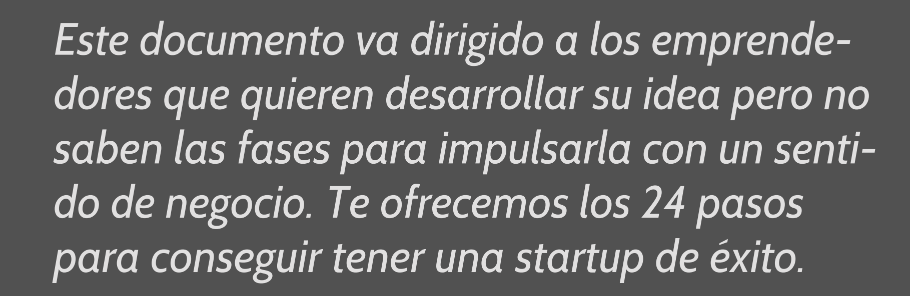
24 pasos para emprender un negocio de éxito



Este documento va dirigido a los emprendedores que quieren desarrollar su idea pero no saben las fases para impulsarla con un sentido de negocio. Te ofrecemos los 24 pasos para conseguir tener una startup de éxito.

El método está basado en el libro de Bill Aulet, gerente del centro de emprendedores del Instituto Tecnológico de Massachusetts ubicado en Boston.



0. Arranque:

Siempre hay un motivo para emprender. La idea, la sensación de querer avanzar en una trayectoria profesional o, simplemente, romper con ésta.

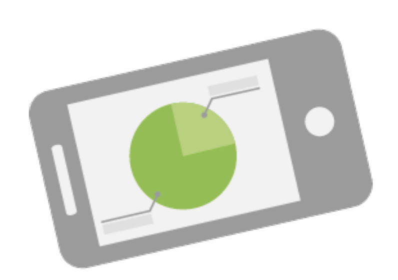
! Qué debes hacer: "Salir de la zona de confort".



1. Segmentación del mercado:

Hay que saber en qué mercado nos vamos a mover. Sus variables, las opciones de entrada, los productos en curso...

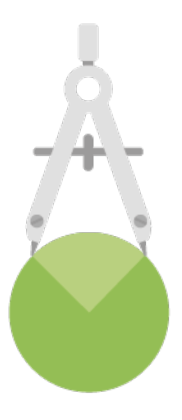
! Qué debes hacer: "Consigue ver el mercado desde la perspectiva del cliente y desde la visión de una empresa".



2. Seleccionar un nicho de mercado:

Dentro del mercado hay una parcela que va a ser de nuestro dominio. Nuestra idea se tiene que mover en esta parcela y la debemos conocer al detalle.

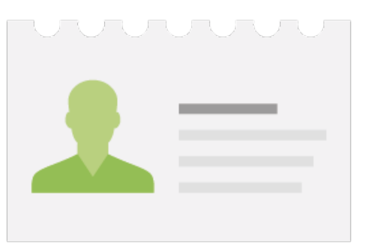
! Qué debes hacer: "Poner el foco en este paso. Es un momento crítico que va a definir dónde vamos a emprender nuestro proyecto y en qué condiciones".



3. Describir a tu usuario final:

Siempre hay alguien que va a ser el que use el producto, servicio o idea que le ofrezcamos. No lo confundas con el comprador.

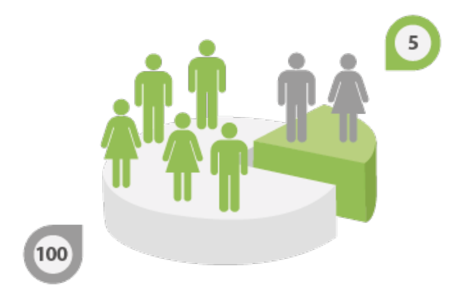
! Qué debes hacer: "Ponle nombre, apellidos y cara al usuario final. Entiende sus preocupaciones y qué problemas tiene".



4. Calcular el tamaño del mercado:

No es lo mismo dirigirte a 50.000 potenciales clientes que a 5 millones de personas.

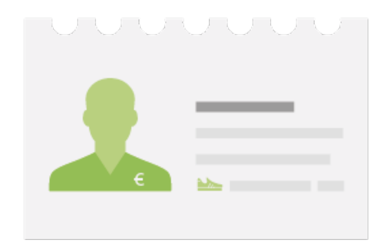
Qué debes hacer: "Estima cuántos clientes potenciales hay en el mercado elegido para tu proyecto emprendedor".



5. Perfil del buyer persona:

Es el comprador final del producto. Es el que decide la compra del producto o servicio pero no necesariamente es el que lo utilizará en primera persona.

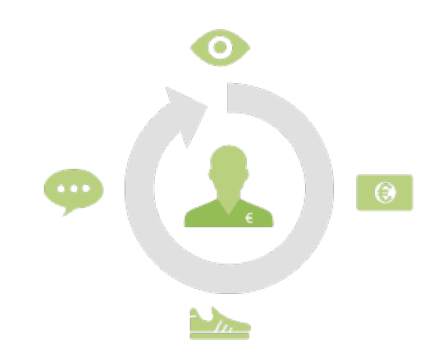
Qué debes hacer: "También debes ponerle nombre y apellidos. Saber cuáles son sus necesidades al adquirir un producto o servicio".



6. Caso de ciclo de vida completo:

Describe en detalle cómo tu Buyer Persona descubre tu producto, lo adquiere, lo usa, obtiene el valor de éste, lo paga y compra más o habla a otros de él.

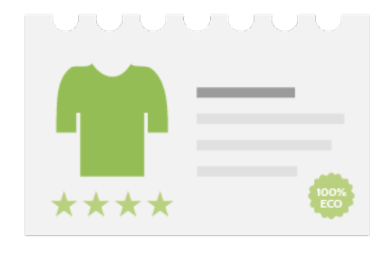
Qué debes hacer: "Construye un caso de ciclo de vida completo centrando la discusión en qué va a hacer tu producto por tu cliente y cómo lo descubrirá y pagará por él".



7. Alto nivel de especificación de producto:

Detalla cómo va a ser producto. No quiere decir que debes invertir un solo euro.

Qué debes hacer: "Especifica qué vas a ofrecer en tu nicho".



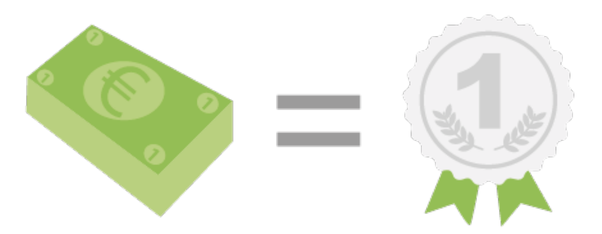
Comparte este libro!



8. Cuantificar la propuesta de valor:

Detalla la estimación del valor que vas a aportar con tu producto al cliente.

Qué debes hacer. "Cuantifica cuánto está dispuesto a pagar el cliente por el valor añadido de tu producto".



9. Identificar sus próximos 10 clientes:

Sigue poniéndote en el lugar del cliente.

Qué debes hacer: "Crea una lista con tus próximos diez clientes que encajen dentro de los perfiles detallados anteriormente".



10. Define tu core:

"Necesitas encontrar aquello que tu haces que te hará ser mejor que nadie ofreciendo ese producto o servicio a tu cliente. Eso será la joya de la corona de tu empresa."

Qué debes hacer: "Explica por qué tu negocio puede proveer al cliente de una solución que otros (competencia) no pueden. Encuentra tu joya de la corona".



11. Traza tu posición competitiva:

"Cuál es tu lugar de salida en la parrilla del mercado que has descrito respecto a la competencia".

Qué debes hacer: "Representa visualmente tu posición relativa respecto a otras alternativas".



12. Determinar la Unidad de Toma de Decisiones del Cliente:

Estudia el complejo proceso de decisión de compra de los clientes.

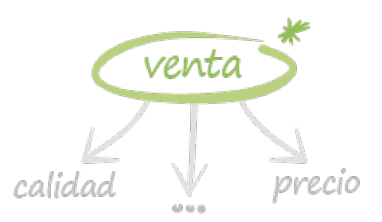
Qué debes hacer: "Define quién decide la compra, qué decide comprar, por qué decide comprar, cómo decide comprar, cuándo decide comprar, dónde decide comprar y cuánto decide comprar".



13. Dibuja el proceso de venta hasta adquirir un cliente:

Después de conocer quién tomará la decisión, es muy importante conocer cómo toma la decisión.

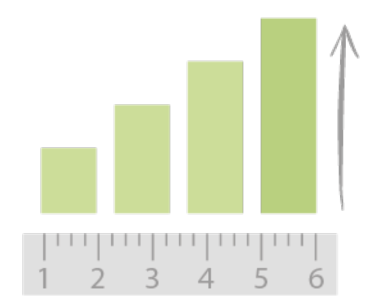
Qué debes hacer: "Hay que determinar qué variables tendrá en cuenta para que puedas incluirlas en el momento del diseño de tu producto para optimizar el proceso".



14. Calcula el tamaño de los mercados siguientes a los que te dirijas:

En tus planes debes incluir un análisis sobre qué pasará en el futuro. ¿Cuál será tu próximo nicho de mercado y cómo de grande es?.

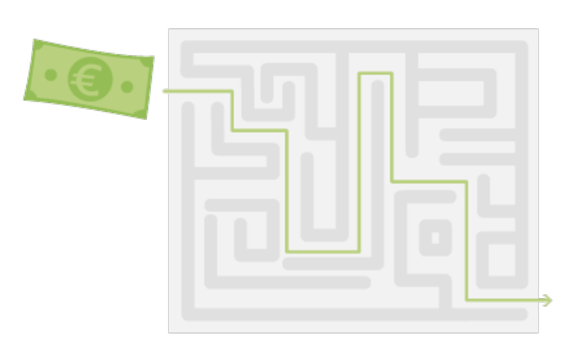
Qué debes hacer: "Calcula el tamaño de esos mercados para ver las posibilidades de expansión".



15. Diseño de modelo de negocio:

Cómo capturar el valor que has creado es un tema que merece más esfuerzo del que los emprendedores suelen dar.

Qué debes hacer: "Planifica el método según por lo que tu cliente vaya a pagar".





16. Establece tu marco de precios:

Ahora que ya has establecido tu modelo de negocio es momento para comenzar con la estrategia de precios y entender cómo esta puede tener un gran impacto sobre tus ganancias.

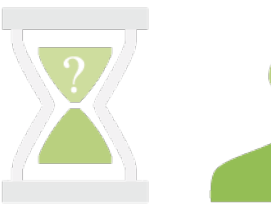
Qué debes hacer: "Utiliza tu propuesta de valor y modelo de negocio para determinar un apropiado primer paso de estructura de precios. No olvides tener en cuenta las alternativas de precios que tiene el cliente en el mercado.



17. Calcula el tiempo de vida de los clientes adquiridos (LTV):

Hay que saber las posibilidades de negocio en el tiempo y la periodicidad.

Qué debes hacer: "Estima por intervalo de tiempo la 'esperanza de vida' de un cliente y las posibilidades de conseguir más negocio".

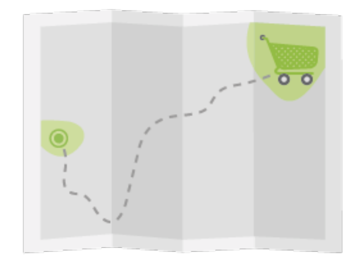




18. Mapea el proceso de venta para adquirir un cliente:

Hay que saber cuál es el recorrido hasta el cierre de una venta.

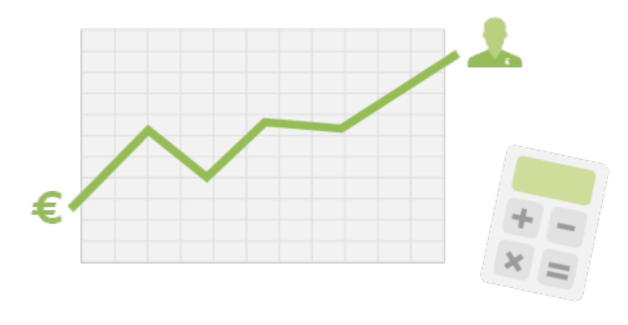
Qué debes hacer: "Saber qué hay que hacer para conseguir un cliente, pensar en si es posible la automatización del proceso, cuántos recursos se van a implicar".



19. Calcula el coste por adquisición (COCA):

Debes contrastar tu inversión para adquirir clientes.

Qué debes hacer: "Calcula todos los gastos que deberías realizar para adquirir un cliente. También la inversión en promoción y marketing".



20. Identifica las hipótesis clave:

Identificar los supuestos clave que se probarán antes de empezar a invertir en el desarrollo de productos.

! Qué debes hacer: "Plantea los supuestos que pueden afectar a tu producto o servicio dentro de un mercado".



21. Contrasta las hipótesis clave:

Las hipótesis sobre un negocio pueden ser reales o no.

! Qué debes hacer: "Probar, a través de pequeños experimentos de bajo coste, cada una de las hipótesis individuales que has identificado en el paso 20".



22. Define el producto mínimo viable del negocio:

Definir el producto mínimo que se puede utilizar para probar si el cliente obtiene el valor del producto.

! Qué debes hacer: "Detallar con qué valor añadido vamos a salir al mercado y si el cliente va a considerarlo".



23. Demuestra que "los perros comerán la comida de perro":

Obtén indicadores cuantitativos sobre todos los pasos previos.

! Qué debes hacer: "Cuantifica respecto al producto, el valor de las ventas y prueba que alguien está dispuesto a pagar por tu servicio".



Comparte este libro!



24. Desarrolla un plan de producto:

Tras los anteriores pasos, debes desarrollar un plan a largo plazo para agregar funcionalidad y hacer frente a otros mercados.

! Qué debes hacer: "Enumera diferentes servicios, funcionalidades y productos (monetizables o no) que vas a ejecutar para llevar a cabo tu proyecto emprendedor".



¿Tienes alguna duda? No te preocupes, puedes ponerte en contacto con nosotros a través del teléfono **902 023 820** o entrando en **OZONGO.com**



ebook by **Juan Pablo Giménez**
Presidente de Ozongo

“Emprender es una aventura que requiere de la disciplina de los 24 pasos que acabas de conocer. Da el primer paso”

Comparte este libro!

